

風雅頌

FENG YA SONG

一个中原楼市并非完整的营销传奇

深刻剖析中原地产最具争议的楼盘发展之路·完全解读中原地产领袖人物的心路历程·全景展现一个地产老总丰富多采的人文世界……

◎王硕 编著



風雅頌——

一個中原樓市并非完整的營銷傳奇

江苏工业学院图书馆
藏书章

出版社：北京燕山出版社

图书在版编目（CIP）数据：中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第092142号

书号：ISBN-7-5402-1564-X

文字统筹：王硕

图书设计：郑州久典广告有限公司

地址：中国郑州农业路 银丰商务港B710室

电话：0371-67269780 13598801660

开本：185×260mm

印张：12.5

印数：1-5000册

字数：17.5千字

版次：2007年10月第1次印刷

价格：38.00元

版权说明：本图书所有文字及图片版权归河南风雅颂置业有限公司所有，

任何机构或个人未经允许不得使用其中任一内容。

我的青春价值连城（代序）

“一条路，落叶无径，走过我，走过你。我想问，你的足迹。山无言，水无语。”

春天就这么说来就来了，虽然窗外依然飘着雪花迷迷茫茫的歌声，带着几丝缠缠绵绵残酷的诗意，一如我历尽浩劫的青春。

每个春天都有细雨；有飘飞的花瓣和柳絮；有风沙卷进眼睛；有朋友分手或重聚；有秋天飞走的候鸟飞来和漫撒四处的草籽萌发生机。

没有多少激情可以燃烧了，所谓的青春岁月就这样一天天地溜走。每天从事着自己并不热爱的商人职业，而有限的金钱总是比快乐多。常人所需的富足体面，于我实在没有太多意义。

自从来到这个世界上，我的内心从来就没有真正的快乐过。儿时的饥饿贫困，少年的失意彷徨，直到青春的翅膀被一场暴风骤雨折断。生存的挣扎、商海的沉浮，一颗敏感的心饱尝太多的人情冷暖、世态炎凉！

童蒙父教，填鸭诗文。有一个梦想永不幻灭；清风明月常相伴，一笔一墨一纸足。

从来不曾幻想过大富大贵；从来不曾以成功人士自居，人前荣耀，衣锦还乡；从来不曾摧眉折腰事权贵；从来不曾忘记自己是一个布衣诗人，不因行色匆匆就忽略亲人的温暖与朋友的关爱以及春华秋实的美丽。所有的，所有的支持与关爱，点点滴滴，都铭记在我的心里。

对人生，我有太多的遗憾；对世界，我有太多的不满。但我依然怀着一颗感恩的心；感谢五谷杂粮给我热量，感谢月亮给我柔情，感谢太阳给我肝胆……

当然，作为一家房地产公司的总裁，同时也当感谢公司董事会诸位股东和全体员工对我的信任，以及董事长汤书彦先生与我合作的默契。

最应该感谢的是你们——风雅颂社区上万名尊敬的业主，你们是我们的衣食父母，你们的选择是我们的福分，你们的宽容是我们的动力。百年修得同船渡，前世有情，今生有缘，使我们能够在一个大家庭里朝夕相处，分享阳光，分担风雨……

河南风雅颂置业有限公司总裁



2007年3月于大河之南弹寂斋

目录CONTENTS

ONE	LOGO	001
TWO	消费者在哪里	007
THREE	营销策划的灵魂	015
FOUR	楼书	021
FIVE	当房子遭遇生活	025
SIX	业主联盟	035
SEVEN	小雅	041
EIGHT	上行八千里	047
NINE	小户型	053
TEN	性格和个性	063
ELEVEN	从精装到清盘	067
TWELVE	聊宅	075
THIRTEEN	浪漫男儿做地产	087
FOURTEEN	上层之上	095
FIFTEEN	童话	105
SIXTEEN	艺术品	115
SEVENTEEN	城中村改造	135

EIGHTEEN	小产权风波	145
NINETEEN	天下英雄	152
TWENTY	生活在风雅颂的人们	169
TWENTY-ONE	结束？没有结束！	174
LAST	往后面看	176

ONE/LOGO ▶

ONE/LOGO

久典广告核心创作团队与河南风雅颂置业有限公司的合作关系已经进入了第五个年头了。久典广告和客户之间象朋友一样的合作关系，给风雅颂置业总裁曹天留下了良好的印象，我们知道未来的风雅颂置业有限公司一定会有更大的发展空间，双方合作的领域和深度一定会更大。

2004年秋季的某个下午，曹总给一个电话，要求我们准备风雅颂置业新项目的LOGO设计，这是筹备已久的风雅颂项目即将有重大进展的信号。

第二天上午，风雅颂置业有限公司曹总办公室。

久典广告核心创作团队与曹总进行了公司LOGO设计前期沟通会，曹总对我们提出了三个建议：

第一：风雅颂置业作为中原新锐地产公司，LOGO的品牌效应一定要突出；

第二：公司致力于河南本土房地产市场的开发，要求LOGO表现出河南文化元素；

第三：风雅颂从一个小公司发展到现在运作大型房地产项目，要求LOGO能够传达出一种向上的力量。

一个LOGO所要传达的信息至少包括了企业名称信息、企业理念信息，这两大信息以最简单的美学特征表现为一个企业的标识。

从不同的角度去设计LOGO，会得出不同的设计效果。所以，我们在考虑风雅颂置业有限公司LOGO设计的时候，需要把公司最核心的精神贯彻进小小的标识之中。

然而风雅颂置业有限公司最核心的企业精神是什么呢？风雅颂曹天总裁是久典广告核心创作团队五六年的老朋友了，我们从他身上得到了下列几个关键词：

一、毅力。他的淡定从容、宠辱不惊，他的正直善良、快言快语。别人看来阴云密布的事情，他总是满脸微笑，处理起来更是云淡风轻。



© logo初始稿



© logo初始稿

二、人文。作为当年中原乡土诗歌的代表人物，他不仅在文学上成绩斐然，而且在经济、法学、艺术品收藏等多个领域著述颇丰。

三、智慧。一个诗人领导一支团队，在强手如林的中原地产中，居然做得风声水起，真正让天下寒士俱欢颜。

作为一个公司的总舵手，领导者的精神就是企业发展的核心精神和发展动力。久典广告核心创作团队以风雅颂置业有限公司总裁曹天的综合素养为创作之源，以风雅颂置业有限公司的企业内核为创作之本，我们希望风雅颂置业有限公司的LOGO能够容纳更多的思想，把企业的发展理念、价值理念以及厚重的河南文化包容进小小的标志之中。

创作的过程是痛苦的，在十多次的头脑风暴后，我们确定了以中国传统图形作为创作基础元素的思路，期望在博大精深的中国传统文化中找到最适合风雅颂置业有限公司的精神图腾。

玄鸟，中国传统文化中最重要的图腾之一。



©清代青玉玄鸟佩

在远古的黄河之滨，中原的天空是那样的蔚蓝，阳光是那样的明媚，一只“玄鸟”唱着歌儿从空中飞来，带给人们无穷无尽的遐想——它是天的使者，原始部落的人们一个个对它顶礼膜拜。一个叫简狄的女人，吞服“玄鸟”下的蛋后，怀孕生下一个儿子叫契，就是传说中的商之始祖。《史记·殷本纪》曰：“殷契，母曰简狄，为帝喾次妃。三人行浴，见玄鸟坠其卵，简狄取吞之，因孕生契。契长而佐禹治水有功。帝舜赐姓子氏。”契是商族自母系氏族过渡到父系氏族所祭祀的最早的男性直系祖先。从契开始，商族人才有了以父子相承为主的惯例，从此才真正进入父系氏族社会。

玄鸟不仅仅是中华先族的氏族图腾，更是中华民族的精神图腾。《山海经》上记录了这样一个充满了不屈精神的传说：“又北二百里，曰发鸠之山，其上多枯木，有鸟焉，其状如鸟，文首，白喙，赤足，名曰精卫。是炎帝之少女，名曰女娃。女娃游于东海，溺而不返，故为精卫，常衔西山之木石，以堙于东海。漳水出焉，东流注于河。”

精卫本来是太阳神“炎帝”最小的女儿，是个还没有成年的小姑娘。中原人把孩子叫做“娃”，所以大伙儿都叫她“女娃”。炎帝不但管太阳，还管五谷和药材。因此，他还有个名字叫“神农”。有时候人们把他的两个名字连起来，叫他“神农炎帝”。炎帝要做的事情很多。每天大清早起来，他就要到东海去指挥太阳升起，直到太阳落山的时候，才能回到家中。女娃是个很懂事的好孩子，父亲不在家里，她就自己出去玩。她常常穿着小红鞋跑到田野里，采摘许多花插在头上，把自己打扮得漂漂亮亮的。当她在田野里，看到火红的太阳从东方升起时，就张开双臂，高高兴兴地沐浴着阳光，欣赏着周围生机勃勃的万物。万物在阳光下茁壮成长，鸟兽在阳光下跳跃欢腾。她为此感到很自豪，因为大地的光明和温暖，是她父亲炎帝带来的。有时候，她还跑到东海边上去看日出。耳边听着海水扑打沙滩的海浪声，脑子里面做着天真无邪的美梦。当她看到霞光万道的红日，从海面上跳出来的时候，她喜欢至极。

她很想很想去看看东海以外，太阳升起的地方是个什么样子。可是女娃的年纪太小，炎帝不能带她去。因为太阳升起的地方，在东海以外很远很远的“归墟”，那地方很热很热，小孩子是会受不了。女娃老是因为这件事情，给她的父亲炎帝生气。为什么不能满足她的愿望呢，年小不懂事的她，总是在心里责怪着父亲。她哪里会知道，父亲这是以公事为重呢？神秘的归墟实在是太吸引人了。

有一次，不听话的小女娃等父亲走后，就自己驾着小船下海，往归墟的地方划去。她划啊划啊，起先她划得很快活、很起劲。后来她越划越远，这时海面上刮起大风，不料一阵巨浪袭来，把小船打翻、把女娃给吞没了。女娃沉入东海，就再也没有回来。

女娃的精魂没有死，她恨海中的恶浪。于是，她的精灵化作小鸟，头上的野花变成脑袋上的花纹，脚上的小红鞋变成小红爪，她发誓要填没东海！为壮大自己的力量，精卫就和海燕结成配偶。他们繁衍后代，让自己的精神世代代流传下去，永远继续填海的事业，直到把大海填平为止。精卫和海燕生下的孩子，雌的就像精卫，雄的就像海燕。精卫鸟时刻不停地从西山衔来石子和树枝，往东海里扔。早上扔，晚上扔；今天也扔，明天也扔；即便是遇到狂风暴雨，它们也在风雨中穿行。有时候，它们离水面太近，海上的恶浪再次把它们吞没，可是它们仍然不罢休。因为，还有新的精卫鸟继续来填海。

精卫填海的举动惊动天神。水神共工很佩服精卫的精神，于是就降下洪水，把高原上的泥沙冲进大海，把海水都搅成黄色。于是人们把这片海域叫做“黄海”。当大海发觉自己真有被填平的危险时，赶紧采取措施，把那些泥沙用潮汐推向岸边，泥沙在岸边沉淀下来，就形成海涂。海涂变厚、变大后，人们就把它围起来改造成良田。



◎精卫填海

精卫填海的故事，是中华民族不屈精神的最好诠释，精卫矢志不渝地朝着既定的理想目标去奋力拼搏，正是中华民族最好的精神图腾。

这样的精神力量不正是风雅颂置业有限公司的精神象征吗？

精卫的精神世界不正是风雅颂置业有限公司总裁曹天先生的精神内核吗？



©风雅颂最终定稿企业标志

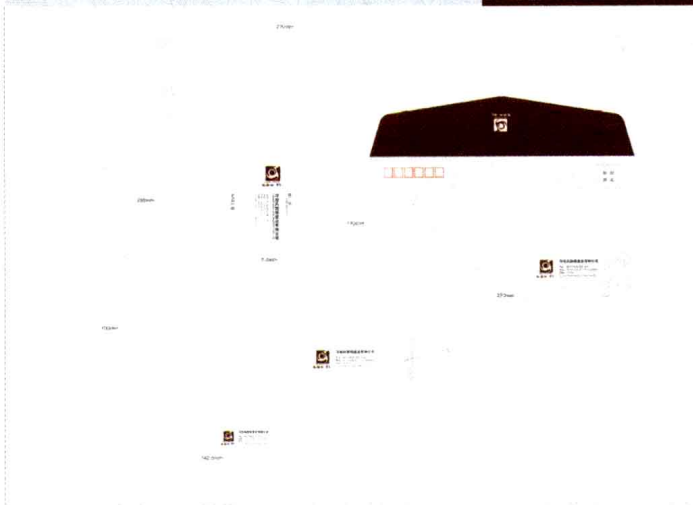
我们找到了最能诠释风雅颂置业有限公司的标志元素，也找到了最能表达风雅颂置业有限公司思想核心的LOGO的灵魂。

于是，一只展翅欲飞的青鸟变形为风雅颂置业有限公司的企业LOGO。它是风雅颂置业有限公司文化底蕴的高度概括，它是中原文化和中华精神的集中体现。它传达了一种力量，一种积极向上的力量；它传达了一个信号，风雅颂置业有限公司即将进入中原地产群雄并起的竞争之中；它表明了一个态度，正如风雅颂置业有限公司的英文谐音FREESUN一样，为了最大多数消费者的家园梦想，我们来了！

B-01 公司名片、信封、信笺

名片中除姓名、职位之外的信息文字均需在规范范围内。企业专用信封和商家邮政管理部门规范，在标准允许的范围内进行设计。邮政编码纸、贴附部位，同是编排均依照标准统一设置。

B 应用要素 APPLICATION ELEMENT



◎风雅颂VI应用

B-07 公司形象墙、售楼形象墙

标识应用说明：依图所示，请采用标识，敬请字款式组合，并置于视觉最佳位置。因具体尺寸不同，所采用的标识、标准字大小也有差异。如标识应用范围有限则为材料本身的浅色、标识、标准字均为彩贴应用。标识、标准字为棕色；如标识应用范围有限则为材料本身的深色或棕色色中的色彩。标识、标准字颜色可参照A-01色彩规范使用。

B 应用要素 APPLICATION ELEMENT



◎风雅颂VI应用

TWO ► 消费者在哪里？

TWO/ 消费者在哪里？

在久典广告的营销理论中，最关键的内容就是消费者形态和产品形态之间的关系。久典广告认为：任何产品都以物质形态和精神形态的形式出现，所谓物质形态是指产品的使用功能，所谓精神形态是指产品的使用功能对于消费者心理的满足。产品的使用功能是客观存在的，一旦产品定型后，其使用功能基本上不会发生大的改变，而创意型营销则能够附加产品的精神形态，使之和消费者的心理需求相吻合。

用一个身边的例子来说明其中的关系。中华汽车和华晨宝马在中国国内使用的是同一条生产线，华晨宝马和中华轿车除了在发动机上略有不同之外，两类车的外型、喷漆、内部工艺几乎完全一样，贴上宝马标志的就是国产宝马，贴上中华标志的就是中华。如果两个标志调换一下，估计除非内行中的内行，很少会有消费者能够分清哪辆车是宝马哪辆车是中华。

国产的华晨宝马30多万元一辆，同一条生产线下来的华晨中华15万元一辆。能买宝马的消费者可能会看一眼中华，但是他最后的选择肯定还是宝马。

宝马和中华在产品的物质形态上是一致的，但是宝马一百多年的历史赋予给了更多的精神内涵，宝马汽车的精神形态要高于中华的精神形态，它满足了宝马汽车消费者的心理需求，从而以高出中华汽车一倍以上的价格仍能够被买家接受。

在马斯洛看来，人类价值体系存在两类不同的需要，一类是沿生物谱系上升方向逐渐变弱的本能或冲动，称为低级需要和生理需要。一类是随生物进化而逐渐显现的潜能或需要，称为高级需要。人都潜藏着五种不同层次的需要，但在不同的时期表现出来的各种需要的迫切程度是不同的。人的最迫切的需要才是激励人行动的主要原因和动力。人的需要是从外部得来的满足逐渐向内在得到的满足转化。



● 宝马汽车



● 中华汽车

低层次的需要基本得到满足以后，它的激励作用就会降低，其优势地位将不再保持下去，高层次的需要会取代它成为推动行为的主要原因。有的需要一经满足，便不能成为激发人们行为的起因，于是被其他需要取而代之。高层次的需要比低层次的需要具有更大的价值。热情是由高层次的需要激发。人的最高需要即自我实现就是以最有效和最完整的方式表现他自己的潜力，惟此才能使人得到高峰体验。

宝马汽车就是马斯洛需求层次理论在营销上的具体反应。

作为大件耐用消费品的房地产在消费者关系上同样适用一般产品营销理论。我们现在需要的是先找到风雅颂置业有限公司的最大范围的买家群体，没有消费者就无从谈起营销。

风雅颂置业有限公司第一个项目是风雅颂·文化家园。

风雅颂·文化家园位于郑州市新柳路与花园路交叉口西500米处，规划南北两个区，北区12幢多层，南区30幢多层。总占地面积200多亩。绿化率规划为40%。主力户型面积为90-130平方米的两房和三房，户型结构符合主流设计特征。



这样的小区规划特色并不是特别突出。风雅颂·文化家园和郑州大多数100亩以上的楼盘缺少严格意义上的产品差异，与郑州市绝大多数楼盘不同的是，风雅颂·文化家园的价格仅仅为郑州楼市的三分之二甚至更低。这可能是楼盘之间最大的竞争点。

然而即便是这样一个最具有竞争优势的产品卖点，也有其先天的不足。

因为风雅颂·文化家园是一个城中村改造项目。

2004年，郑州的城中村改造进入高速发展阶段，东关虎屯、燕庄、白庙等一大批城中村进入城市整体规划之中。

风雅颂·文化家园项目是风雅颂置业有限公司和柳林村合作开发的地产项目，虽然位于城市发展的核心地带，但政策面尚未对城中村改造所涉及的土地性质、产权性质明确化。

从消费者角度看，至少风雅颂·文化家园需要一次性付款。虽然风雅颂·文化家园有单价上的优势，但是所需要支付的首笔款项与郑州楼市的商品住房两成的首付款相比仍要高出来很多。

2004年郑州楼市的商品房平均单价在3000元左右，按照一套100平方米的住房计算，消费者购买商品房的首付款需要6万元左右；风雅颂·文化家园的计划客户积累期的平均单价为1200元/平方米，按照一套100平方米的住房计算，消费者购买风雅颂·文化家园的房产需要一次性支付12万元。

价格是风雅颂·文化家园最大的优势，但对于腰包还不是很鼓、买房子还需要东拼西凑的普通郑州消费者来说，这个优势并不是特别明显。



◎风雅颂·文化家园实景照片

2004年11月，新柳路正处于郑州城市规划改扩建道路的计划之中，当时的新柳路晴天一身土、雨天一腿泥。按照郑州城市规划，新柳路的具体改扩建工程在2005年才能启动。

风雅颂·文化家园在最开始就遇到了来自产品自身和外部环境的双重压力。

如果说专业的地产营销策划公司所面临的是楼盘推广压力的话，那么地产商所面临的压力一定来源于地产投资的未来预期。任何经营上的失败都可能导致巨额投资的流失或者迟迟不能得到回报。

久典广告核心创作团队深知其中的分量。客户既然把一个项目委托给我们，我们只有一条路可以选择，那就是——做好，做成功！

找到风雅颂·文化家园最大的消费群体是成功的第一前提，没有消费者就不会有营销的目标。

然而，客户在哪里？



◎风雅颂·文化家园实景照片

没有调查就没有发言权。

久典广告一直认为，房地产营销的基础就在于充分的市场研究。我们将房地产的市场研究分为三个基本目标：

一、楼盘特征与消费者之间的关系；楼盘特征与竞争楼盘之间的关系。这个研究目标是为了确定房地产营销的基本内容；

二、消费者房地产需求特征；消费者生活形态和生活目标。这个研究目标是为了确定房地产营销中的消费者关系；

三、楼盘附加价值的边际预期。这个研究目标是根据消费者需求，增加楼盘的边际价值，从而扩大项目的营销效果。

这三个基本目标用最简单的话说，就是进行地块研究、产品研究、竞争楼盘研究、附加价值及品牌研究、消费者研究。

在与曹总进行充分沟通后，久典广告制定了一个大规模的市场调查计划，我们期望通过市场调查所取得的数据能够勾勒出风雅颂·文化家园最广大客户的最本质特征。